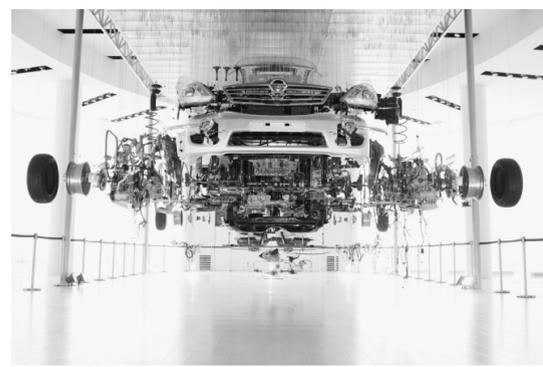




任勇：坐庄全球的逻辑



向全球,合资自主品牌启辰的诞生,以及涅槃重生的以中文拼音命名的蓝鸟——LANNIA已向世人宣布其野心,东风日产目标已经瞄准全球市场。

不做跨国子公司

2012年的风波中,东风日产当年销售额较2011年下滑了9.5%,不过,却在2013年收复失地,全年实现销量92.6万辆,同比增长19.8%。

值得关注的是,合资品牌汽车在华销量于今年一季度大幅增长。这,又回到一个老生常谈的问题——合资品牌是否正在将自主品牌逼向绝路。

中国汽车工业协会发布数据显示,今年1-4月,中国自主品牌乘用车销量较上年同期下降0.1%,至248万辆。同期,中国乘用车市场的总销量却增长10%,至648万辆。

不可否认,合资车企以“市场换技术”的口号点燃了中国汽车产业飞速发展的发动机。全球车企“鼎力巨制”的中国汽车产业当然是“众人拾柴火焰高”,成功超越美国。然而,在将市场“拱手相让”后,我们并没有得到“倾囊相授”的技术。因此,诟病中国汽车一味模仿、而非创新的声音越来越响亮。

任勇表示,中国发展汽车产业的时候,全球产业分工已经具有了成熟的形态,几大汽车厂商已经搭建好了大规模资金、技术平台,这些都是中国汽车市场当时无法做到的。客观而言,最有效率的做法就是加入这个平台,得到最好的资源配置。“当然,我们并不会满足于于此。”

任勇认为,汽车产业的增长率应当是GDP增速的1.5倍左右,因此,若对标宏观经济表现来看,中国汽车产业仍将保持两位数的增长,不断庞大的市场势必孕育出中国领航世界汽车产业的机遇。而正是出于这样的想法,2012年3月,启辰汽车正式投产。

实现跨越性整合

面向全球市场,任勇有其逻辑,“之所以要推出启辰品牌,是因为我们要有一个由中国市场培育出来的产品;而将蓝鸟推向全球将使美国、日本分摊我的开发费用。”

在雷诺-日产CEO卡洛斯·戈恩看来,启辰,是与众不同的。好比英菲尼迪这一车型,其实诞生于美国,目前是由日本公司去经营,但股权又归属法国。在全球化背景下,一个黎巴嫩人,卡洛斯戈恩,当上了雷诺日产CEO,而日产的股权又是法国的。作为一个全球跨国公司来说,其实没有太多民族性的问题。

“所以,如果中国能够做出启辰,且具备独特价值,那这就是中国的产品,同样也是世界的产品,自主品牌也是这样。如果从来只是跟随,还要抱怨合资企业压榨市场份额,那就不是—种客观的商业逻辑了。”

任勇一直坚信,中国市场的舞台,无论是合资品牌还是自主品牌,谁想要出彩就应有自己的东西。他直言,尽管中国的汽车产业发展迅速,但是仍然新意不足。

曾经“十年一贯制”、“一车打天下”的老路是因为没得选,因此不得不选,但随着中国汽车产业规模的壮大,中国势力将凸显。

合资初期,东风日产在这一平台上分享到了规模、技术成果、管理经验。在任勇看来,如今拥有2000多万辆规模的中国汽车市场,单一车型的销量已经可以实现20万-30万辆的成绩,外方对于中国的需求正是构建属于自有造车平台的资本,而且从技术等层面,东风日产已经具备了承担单独开发车型的能力。

“我要用中国的市场来培育一个新的品牌,而不是搭载全球的平台。搭载全球平台



那是跟着人家走,开发是协同性的开发,所以不可能实现这种跨越性的整合。”

合资品牌本土化是所有人都在做的一件事。不同的是,启辰是由中方主导的本土化车型。从2012年3月东风日产启辰品牌首款车型投产到第10万辆下线,启辰仅用了一年半时间,创造了国内汽车新品牌的最快成长速度。

在度过享受全球分工带来好处的时代后,东风日产已经开始打算坐庄全球。

在全球分工中扮演角色

“以前,我们只是在合资公司中扮演参与者的角色,到现在逐渐发展到我来做原型车开发,然后输送到别的市场。”

如任勇所言,东风日产正在转变其在全球化分工中所充当的角色,从加入全球化分工——分享成熟平台成果——以差异化优势占据汽车市场——完善产业价值链转为优化、再造产业链——深化本土车型市场占有率——反哺国际平台——主导全球化分工。

资深汽车评论人吴迎秋曾评价道,东风日产有个《东风日产行动纲领》,这个纲领是建立在中日双方大量基层员工的参与、沟通、协调的基础上。数百页的文件不用死记硬背,已经固化在了每个人的行动中。也正因此,10年间,中日双方领导轮换了几茬,但中日双方的融合却始终向前推进。

任勇的底气,也正在于东风日产已成为优秀人才的培养基地。东风日产在成立之初就已清晰定位,要成为真正国际化汽车企业,就必须在产品核心技术开发设计上,形成自己的核心竞争力。

因此,在2011年,日产中国设计中心(NDC)正式成立,这也是日产全球五大设计基地里最年轻的。

产业亮点



导语:从十三年前的“风神速度”,到之后的“东风日产速度”,再到自主品牌的“启辰速度”,任勇,一位连续四任被外资总经理都非常敬佩的“职业操盘手”,以独特的人格魅力,敏锐的市场洞察,在风起云涌、大浪淘沙的中国汽车市场,走出了一条跨界整合、坐庄全球的快速成长之道。“要想做到第一就不能只是继承,假如只是继承是做不到超越的。”任勇是这么想,也是这么做的。

“天下武功,唯快不破”。

3年,风神汽车资产从1亿元到70亿元;10年,东风日产年销量从6万辆到90万辆。这正是东风汽车有限公司副总裁、东风日产乘用车公司副总经理任勇所缔造的业绩。

在投产工厂耗资百亿的年代,风神“囊中羞涩”,却通过模式创新——代工、重组、并购、资本运作等一系列动作,实现了从千万元起家,3年豪赚45亿元利润的成绩。产品经营上,风神将4S店模式第一个引入中国市场。

与日产全球合资之后,东风日产在其平台上分享成果。在中国轿车市场领头羊品牌,紧随通用、大众。一向新气十足的任勇将在后合资时代带来怎样的创新?

“要做到第一,就不能只是继承,假如只是继承是做不到超越的。”作为一个合资品牌,任勇和他带领的东风日产已经将视野投

产业资讯

陕汽杯2014全国超级卡车越野大赛山东招远站完美落幕

本报讯(记者周明喜)7月25日,陕汽杯2014全国超级卡车越野大赛在山东招远精彩上演。经过风雨交加中的激烈对决,最终零公里润滑油队勇夺头筹,固铂成山轮胎队、玲珑轮胎队分获亚、季军。个人成绩前三名则分别被玲珑轮胎队的魏好、陕汽火箭队的杨平和固铂成山轮胎队的姜虎收入囊中。而代表本土车队的——招金银队队未得主场庇佑,无缘半决赛。

本站赛道设置在山地丘陵之上,其中的立交桥赛道项目,在比赛时,双车交互穿插,更有利于车手探秘到竞争对手的动态,为车手及时调整策略,提供了一个机会。除此之外,还包括浅水池、单边桥、驼峰、侧坡路、双边桥等障碍项目,但在去年基础上取消了轮胎坑和台阶路,这样一来,车手们可以在更加平直的赛道上肆无忌惮地提速,大大提高了比赛的观赏性。

暴雨连日、台风突袭、人员紧凑,紧张的现场与高标准的要求,为本次超级重卡越野赛增加了史无前例的难度。骤降的气温与暴雨的天气,诸多车手出现了身体不适;加之不请自来的台风,卫星信号随时可能中断,现场直播随时将会停止;除此之

外,越刮越大的大风,致使现场大棚忽忽不定,摄影机架左右飘摇。虽然现场环境恶劣,赛道湿滑,道路泥泞,但是各个车队依然坚强完赛,现场观众仍然热情支持,陕汽重卡在暴雨的洗礼及魔鬼赛道障碍的考验下,完美收场,足见陕汽军车品质可经受千锤百炼,方显真金英雄。

此次决赛最大亮点便是陕汽火箭队,多年不显声色的他们可谓是本站比赛的一匹无敌黑马,勇闯前六,排名第四。新锐车手杨平更是获得了个人排名第二的好成绩。除此之外,零公里润滑油队与固铂成山队的冠军队激烈争夺更是引来现场观众的翘首期待。双方激烈争夺不得不说是新老霸主的同台共舞。在新锐干将姜虎重感冒、老牌猛将盛祝辉决赛当夜凌晨剧烈胃痛,车队经理侯红宁发车倒滑等情况下,最终不敌80后劲敌零公里润滑油车队,痛失冠军,屈居亚军。自由战士服饰队、e途行车记录仪车队、法士特开拓者队、汉德勇士队以及攀枝花君诚新能源队虽然本土失利,希望下站比崭露头角。

据了解,卡车越野大赛下一站将于8月底在山东武城精彩继续。

北京汽车成中国汽车新名片

本报讯日前,国家领导人出访拉美时附带的国礼名单中有一套DVD光盘,其中包括了《北京青年》、《老有所依》和《失恋33天》三部讲述中国普通市民人生际遇的影视作品,堪称外国人了解当代中国的最生动“教材”。巧合的是,中国车企北京汽车在这几部剧中均有植入,多款车型进入剧组与剧中主角同台飆戏,代表中国汽车走入国际视野,成了当代中国最耀眼的汽车名片。

而实际上,北京汽车与三部“国礼剧”的珠联璧合,正是源于其在核心价值观上

的意气相投。截至今年上半年,北京汽车累计销量已突破15万辆,同比增长高达118%,跻身自主销量排名前十。其中,E系列单车型累计销量更是首次突破10万辆,成为继北汽威旺之后第二个累计销量过10万的北汽自主车型,直接向合资品牌发出挑战。在市场份额十连降、万马齐喑的自主阵营,北京汽车左手打市场做大销量底盘,右手塑品牌参与流行文化外交,这步营销大棋与其说走的巧、走的妙,不如说北京汽车懂得为时代把脉。

(李文)

深圳三网融合电视应用工程实验室在创维建成

近日,深圳市发展和改革委员会组织行业内技术和财务专家对深圳创维-RGB电子有限公司组建和承担的深圳三网融合电视应用工程实验室进行了专家验收。专家组根据《深圳市战略性新兴产业项目验收暂行办法》审核了项目验收材料,听取了项目实施情况汇报,考察了实验室研发现场,观看了实验室研发产品演示,经认真讨论,专家组认为该项目已完成了有关批复的建设内容,达到预期建设目标,一致同意该项目通过验收。

深圳三网融合电视应用工程实验室是创维集团紧密围绕国家三网融合政策、根据《深圳互联网产业振兴发展规划(2009—2015年)》和《深圳互联网产业振兴发展政策》,承担和组建的面向三网融合电视技术应用和研究方面的重要创新载体。三年来,围绕该创新载体和研究课题,积极开展了相关产业关键技术攻关、

重要技术标准研究起草,培养了一批产业技术创新人才。项目建设完成场地改造2405平方米,购置了大量专用研发仪器设备,建设了EMC/EMI实验室、综合实验室、测试室等实验室,项目研发了一套三网融合的视频通讯、影视音乐、多屏互动的内容服务平台,研制了创维天曦操作系统和相关中间件,取得了多项平板电视关键技术成果,在创维E700和E750等多系列产品中得到应用,提升了公司产品整体竞争力。项目实施期间组建了一支百余人的专业技术团队,申请了13件发明专利,其中4件获得授权。

据实验室主任王志国介绍,该工程实验室通过对高性能、低功耗的通用中央处理芯片和编解码芯片、通用操作系统及中间件的研究,实现了支持多标准、多协议、多业务的高清交互智能电视终端,并支持DTMB和DVB-C等国家标准;同时完成了

具备自主知识产权的网络通讯协议及自适应高清视频通讯模式的研发,以及对分布式数据库、支持CEHTML/HTML5的动态WEB、支持高并发的数据集群服务等技术的研究和应用,建立和维护了一套基于互联网的后台服务系统,提供包括(高清、3D)影视内容、健康互动游戏、社区、公共信息、网络浏览、远程教学和医疗等的服务,特别是高清的视频通讯服务,实现多平台、多系统、跨网络的服务体系,具有良好的用户体验,这也将成为三网融合的重要载体。深圳三网融合电视应用工程实验室的建设,很大程度上提高了三网融合智能电视产业同信息产业的竞争力、为实现产业转型升级与经济发展方式转变、提升国民经济和社会信息化水平做出示范作用,为促进信息产业、文化产业和社会事业发展做出重要贡献。

(冉荷)

注重开放与体验 康佳推出易TV1800系列全高清电视

近期,康佳推出搭载十核极速芯片的易TV1800系列全高清电视。作为平台级且极具互联网思维的家电企业,康佳不仅让电视真正融入贴身的客厅智能生活,同时也让更多的电视粉丝们领略易TV不一样的出彩之处。

在观看体验上,电视有着天然的优势,作为康佳多年研发结晶——易TV电视专为发烧粉而铸就,满足粉丝对智能电视的所有美好幻想。易TV1800系列搭载了十核超强核心配置,对于1800系列而言,十核内芯不仅仅是数量上的叠加,更是性能上的突变:4核A9+架构CPU超强运算,主频1.5GHz,使电视运算性能翻倍提升;6核Mali-450s超强GPU画质处理能力更强大,画面0延迟,0卡顿;采用28纳米的制造工艺,速度提升高达500MHz。

除了硬件上的出类拔萃,易TV1800系列在软件方面同样可圈可点。搭载着可定制化的YIUI易柚专业电视操控系统的

1800系列,包括K UI、Metro UI、易UI三种深度可定制化的页面,满足不同用户的使用习惯,打造专属的电视操控系统。K UI为发烧友专属定制,类似苹果IOS7的电视界面,看上去极具科技感;Metro UI则色彩鲜艳且方正有型,特别为时尚达人订制,类似于win8风格,对于时尚范的粉丝来说吸引力十足;易UI则是为视频控而订制的,在易UI的界面下,用户可以最直观地看到直播内容和聚合视频内容,直观选台,9大热门频道直播内容一览无遗,告别选台烦恼;智能推送,第一时间推送给用户相关节目,精彩不错过;无级滑屏,直播、视频、应用、多媒体随心切换。YIUI易柚配合康佳新上市的五键盲操遥控器使用,2.4G高速操作,操控电视只需一个大拇指,选台更便捷、操控更智能;通过手机/PAD与电视的多屏互动,手机/PAD也可变身遥控器,实现电视、遥控器、鼠标、语音、重力感应等一

系列智能操作控制,让智能操控得更简单,更直接,也更彻底。在优势资源上,康佳电视敢于对产品功能进行差异化布局,汇聚多年研发心血的YIUI易柚,并与优酷、百视通等多家内容提供商进行深度合作,网聚互联网海量视频资源。凭借强大的资源整合能力与对用户需求的精准把握,YIUI易柚专业电视操控系统成为了康佳电视独有的核心优势。

注重开放和体验所铸就的康佳精品系列——易TV1800汇聚了康佳创新精神的精髓,十核与YIUI易柚的完美结合不仅是对市场的深度洞悉,也代表着智能电视未来发展趋势。

(丹丹)

产业平台